



CSRD e Greenwashing

Transizione verso una comunicazione sostenibile



CONTENUTI

L'informazione responsabile: la CSRD

- 1.1** Il percorso verso la trasparenza
- 1.2** Il perimetro CSRD: 2024 - 2028
- 1.3** Dal greenwashing al greenhushing
- 1.4** 17 peccati capitali del greenwashing

Promuovere un consumo consapevole

- 2.1** Una nuova tappa verso la trasparenza
- 2.2** Green Claim: i requisiti per una valutazione sostanziale

Dove abita il greenwashing

- 3.1** Mappa dei canali ed esempi
- 3.2** I riferimenti normativi contro il greenwashing
- 3.3** Linee guida per il green marketing e la comunicazione ambientale UNI EN ISO 14021
- 3.4** I criteri di valutazione dei Green Claim

L'informazione responsabile: la CSRD

Il percorso verso la trasparenza

La **CSRD** acronimo di **Corporate Social Responsibility Directive** è la direttiva dell'Unione Europea che rende obbligatorio per determinate aziende, rendicontare la propria sostenibilità attraverso strumenti adeguati come il bilancio di sostenibilità.

La CSRD persegue diversi obiettivi:

- **migliorare i dati comunicati dalle imprese** riguardo all'impatto che esse producono sull'ambiente e sulle persone;
- andare verso una **finanza sostenibile**, che segue i criteri ESG per indirizzare gli investimenti verso attività e progetti sostenibili a lungo termine;
- operare per raggiungere la **neutralità climatica** (Green Deal europeo).





All'interno di questo quadro, **l'European Financial Reporting Advisory Group - EFRAG** è l'organizzazione incaricata dalla Commissione Europea di sviluppare gli standard di rendicontazione della CSRD. **L'European Sustainability Reporting Standards - ESRS**, stabiliscono regole e requisiti per la rendicontazione da parte delle aziende degli impatti,

delle opportunità e dei rischi legati alla sostenibilità, secondo i criteri suggeriti dalla CSRD. Da revisionare ogni 3 anni.

L'affidabilità e la correttezza dei dati forniti dalle aziende dovranno essere controllate e certificate da Enti esterni indipendenti.

La Direttiva CSRD riguarda una precisa classe di documentazione ed è appannaggio di un **target di aziende** ancora limitato. Tuttavia, l'Efrag non intende lasciare indietro nemmeno le PMI, per le quali un impatto indiretto della CSRD (in un'ottica di filiere sostenibili) è da mettere in conto. L'organizzazione europea è infatti impegnata nell'elaborazione di standard semplificati per la rendicontazione **volontaria** della sostenibilità delle piccole e medie imprese, denominate "**SME**". Queste direttive seguiranno un approccio modulare, rendendo così accessibili a imprese di diverse dimensioni, comprese le microimprese. È previsto che la bozza preliminare di tali norme sarà resa pubblica nella seconda metà di ottobre 2023.

Il perimetro CSRD: 2024 - 2028

La nuova CSRD pubblicata a dicembre 2022 - Direttiva (UE) 2022/2464 - detta le nuove regole ampliando il perimetro delle imprese coinvolte tra il 2024 e il 2028:

- **Dal 1° gennaio 2024:** grandi imprese di interesse pubblico (con più di 500 dipendenti) già soggette alla precedente direttiva sulla Dichiarazione non Finanziaria (NFRD), con scadenza pubblicazione dei dati nel 2025;
- **Dal 1° gennaio 2025:** grandi imprese non ancora soggette alla direttiva sulla NFRD (con più di 250 dipendenti e/o 40 milioni di euro di fatturato e/o 20 milioni di euro di attività totali), con scadenza pubblicazione dei dati nel 2026;
- **Dal 1° gennaio 2026:** PMI quotate (eccetto le microimprese), enti creditizi piccoli e non complessi e imprese di assicurazione captive, con scadenza pubblicazione dei dati nel 2027. Le PMI possono scegliere di non partecipare fino al 2028;
- **Dal 1° gennaio 2028:** imprese non UE con ricavi netti superiori a 150 mln/€ nell'UE, se hanno almeno una sede in UE che supera determinate soglie.

L'obiettivo della direttiva CSRD è quello di migliorare **qualità, trasparenza e comparabilità** delle informazioni societarie di sostenibilità favorendo un sistema economico e finanziario inclusivo e sostenibile e contrastare il fenomeno del **greenwashing**. La Direttiva riguarda però una precisa classe di reportistica ed è appannaggio di un target ancora limitato non solo di aziende, ma di comunicatori. **Sfugge ancora al controllo formale** il flusso quotidiano di dichiarazioni ambientali (green claim) che son diventate un potente strumento di marketing per manifestare il proprio impegno a favore della transizione ecologica.

Dal greenwashing al greenhushing

Il greenwashing è la pratica adottata da aziende e organizzazioni per **promuovere un'immagine ecologica e sostenibile non veritiera**.

Una manipolazione dell'opinione pubblica, o di altri stakeholder, per ottenere vantaggi commerciali o di altra natura e migliorare **posizionamento e reputazione**.

É l'ambientalismo di facciata, una **fake news**, generalmente perpetrato con attività di comunicazione, eventi, sponsorizzazioni o beneficenza: qualsiasi attività permetta all'organizzazione di essere identificata o associata alla sostenibilità ambientale.

Della stessa famiglia, per specifici target: pinkwashing, sportwashing, greenlighting, greencrowding, greenshifting, greenlabelling, greenrinsing, socialwashing, ecc.

La caccia agli scandali di greenwashing spinge - erroneamente - alcune realtà che pure si impegnano nella sostenibilità a fare **scelte di prudenza per non rischiare di essere esposte a critiche**: le ragioni che spingono le aziende a "tacere" vanno dal timore di un maggiore controllo e critica da parte dei media, delle ONG e delle autorità del mercato dei consumatori, alla "paura" di essere

greenwashing

noun [U]

UK  /'grɪːn.wɒʃ.ɪŋ/ US  /'grɪːn.wɑːʃɪŋ/



behaviour or activities that make people believe that a company is doing more to protect the environment than it really is:

- *The campaign was little more than greenwashing to improve the oil company's image.*
- *The environmental movement has warned consumers against greenwashing, saying that when businesses use terms such as "environmentally friendly" and "green" they are often meaningless.*

più esposte se non raggiungono gli obiettivi dichiarati e vengano etichettate per *greenwasher*.

Tale atteggiamento di chiusura, ribattezzato greenhushing, potrebbe **impedire o rallentare la realizzazione della transizione ecologica**.

In ogni caso, nel contesto europeo, il greenhushing ha i giorni contati grazie alle nuove normative e prassi sulle comunicazioni di sostenibilità delle imprese che, come abbiamo visto, imporrà nuovi strumenti e standard per rendere pubblici e trasparenti i dati aziendali sulla sostenibilità ambientale, sociale e di governance. Anche il mercato degli **investitori**, interessati ai rating ESG, non apprezza il greenhushing; tantomeno i **consumatori** che, sebbene sempre più attenti a puntare il dito sul greenwashing, sono altrettanto pronti a fidelizzarsi su brand e prodotti con cui condividono valori etici e di sostenibilità.

I 7 peccati capitali del greenwashing

- **1. peccato di omessa informazione:** si commette suggerendo che un prodotto sia green sulla base di un limitato insieme di caratteristiche, senza porre attenzione ad altri importanti problemi ambientali;
- **2. peccato di mancanza di prove:** si commette ogni volta che si fanno affermazioni sulla natura green di un prodotto non sostenute da dati, informazioni o evidenze verificabili o certificate;
- **3. peccato di vaghezza:** si commette quando le affermazioni sono così generiche o imprecise che il loro reale significato non è comprensibile dal consumatore;
- **4. peccato di irrilevanza:** si commette quando le affermazioni possono essere vere, ma irrilevanti e inutili al consumatore nella scelta più sostenibile;
- **5. peccato del minore dei due mali:** si commette quando le affermazioni possono essere vere all'interno di una specifica categoria di prodotti, ma distraggono il consumatore da altrettanti grandi impatti dello stesso;

- **6. peccato del raccontare frottole:** si commette quando si fanno affermazioni semplicemente false;
- **7. peccato di adozione di false etichette:** si commette quando attraverso parole, immagini o simboli, un prodotto dia falsa impressione del patrocinio o della certificazione di un soggetto indipendente, tipicamente attraverso falsi marchi.



Promuovere un consumo consapevole

Una nuova tappa verso la trasparenza

Il 19 settembre 2023, il Parlamento europeo ha raggiunto un accordo con il Consiglio per stabilire **nuove regole che vietano la pubblicità ingannevole**, in particolare le pratiche di marketing legate al greenwashing e all'obsolescenza precoce dei beni. L'obiettivo di tali regole è fornire ai consumatori informazioni più accurate sui prodotti al fine di **proteggerli da pratiche ingannevoli** e aiutarli a prendere **decisioni di acquisto più consapevoli**.

A novembre 2023 la votazione in Parlamento e poi il via libera anche dal Consiglio. Una volta che la direttiva sarà entrata in vigore, gli Stati membri avranno 24 mesi per adeguarsi alle nuove regole. I negoziatori del Parlamento e del Consiglio hanno convenuto di **vietare** quanto segue:

- **Indicazioni ambientali generiche**, ad esempio "rispetto dell'ambiente", "naturale", "biodegradabile", "neutro dal punto di vista climatico" o "ecologico", senza la prova di prestazioni ambientali eccellenti riconosciute pertinenti all'indicazione;
- Comunicazioni commerciali su un bene con una caratteristica che ne **limita la durabilità** se sono disponibili informazioni sulla caratteristica e sui suoi effetti sulla durabilità;
- **Dichiarazioni basate su sistemi di compensazione** delle emissioni secondo cui un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente;
- Marchi di sostenibilità non basati su **sistemi di certificazione** approvati o stabiliti da autorità pubbliche;



- **Dichiarazioni di durabilità** in termini di tempo o intensità di utilizzo in condizioni normali, se non dimostrate;
- Sollecitare il consumatore a **sostituire i materiali** di consumo, prima di quanto strettamente necessario;
- Presentare gli **aggiornamenti software** come necessari anche se migliorano solo le caratteristiche funzionali;
- Presentare le **merci come riparabili** quando non lo sono.

Nuova etichetta armonizzata per evidenziare i prodotti con garanzia estesa.

L'accordo prevede anche di rendere **più visibili le informazioni sulla garanzia**. Non tutte le persone sono infatti consapevoli del fatto che tutte le merci godono di almeno due anni di garanzia nell'UE.


La Commissione ha inoltre il compito di elaborare una nuova etichetta per i produttori che desiderano evidenziare la qualità dei loro prodotti estendendo gratuitamente il periodo di garanzia.

Green claim: i requisiti per una valutazione sostanziale

Con il termine Green Claim si intende qualsiasi **dichiarazione ambientale esplicita fatta volontariamente** da un'impresa riguardo alle interazioni con l'ambiente, alle performance ambientali o agli impatti ambientali di un prodotto, di un servizio o dell'attività stessa dell'impresa.

Si fa riferimento ad alcuni concetti chiave:

- **aspetto ambientale**: un elemento dell'attività, prodotto o servizio, o gruppo di prodotti/servizi che interagiscono con l'ambiente;
- **impatto ambientale**: qualsiasi modifica positiva o negativa all'ambiente derivante da un'attività, prodotto o servizio o gruppo di prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita;
- **prestazione ambientale**: la performance di un prodotto o servizio, o gruppo di prodotti/servizi, rispetto ai relativi impatti ambientali.



Inoltre, la Commissione UE ha specificato che la Direttiva assume ruolo di *lex specialis* rispetto alle norme generali sulla tutela dei consumatori previste dalla Direttiva 2005/29/CE.

Ciò significa che la nuova normativa avrà la precedenza in caso di conflitto con le norme generali sulla tutela dei consumatori.


Le imprese che scelgono di adottare un green claim per promuovere la propria attività o prodotti/servizi, dovranno sempre rispettare una serie di **requisiti minimi** per comprovare tali autodichiarazioni ambientali e comunicarle correttamente al pubblico.

Prima di diffondere un green claim, le imprese dovranno innanzitutto fare una valutazione volta a verificare se il claim che intendono adottare è **debitamente sostanziato**:

- specificare se il claim si riferisce all'**intero prodotto, a una parte** del prodotto o a determinati aspetti del prodotto (o servizi);
- basarsi su **prove scientifiche** ampiamente riconosciute;
- dimostrare che il claim fa riferimento ad aspetti, prestazioni o **impatti significativi del ciclo di vita** di un prodotto o dell'intera attività dell'impresa stessa;
- dimostrare che il claim non si limita a vantare che i prodotti/servizi o l'attività dell'impresa possiedono **requisiti già imposti dalla legge**;

- specificare se gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali del prodotto/servizio o dell'attività dell'impresa oggetto di un claim siano **significativamente migliori** rispetto agli altri prodotti/servizi o alle altre imprese del settore di riferimento;
- verificare se l'asserito miglioramento degli impatti, degli aspetti o delle prestazioni ambientali oggetto del claim in realtà comporta un **impatto ambientale significativamente negativo, su altri aspetti**;
- presentare le compensazioni di gas a effetto serra in modo **chiaro e trasparente**;
- prendere in considerazione tutte le "informazioni primarie" circa gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali oggetto del claim; in assenza di informazioni primarie, prendere in considerazione tutte le "informazioni secondarie" disponibili.

Si applicano norme più stringenti se l'impresa intende dichiarare che i propri prodotti/servizi o la propria attività hanno minori impatti o migliori prestazioni ambientali rispetto ad altri prodotti/servizi tramite una "**dichiarazione ambientale esplicita comparativa**".

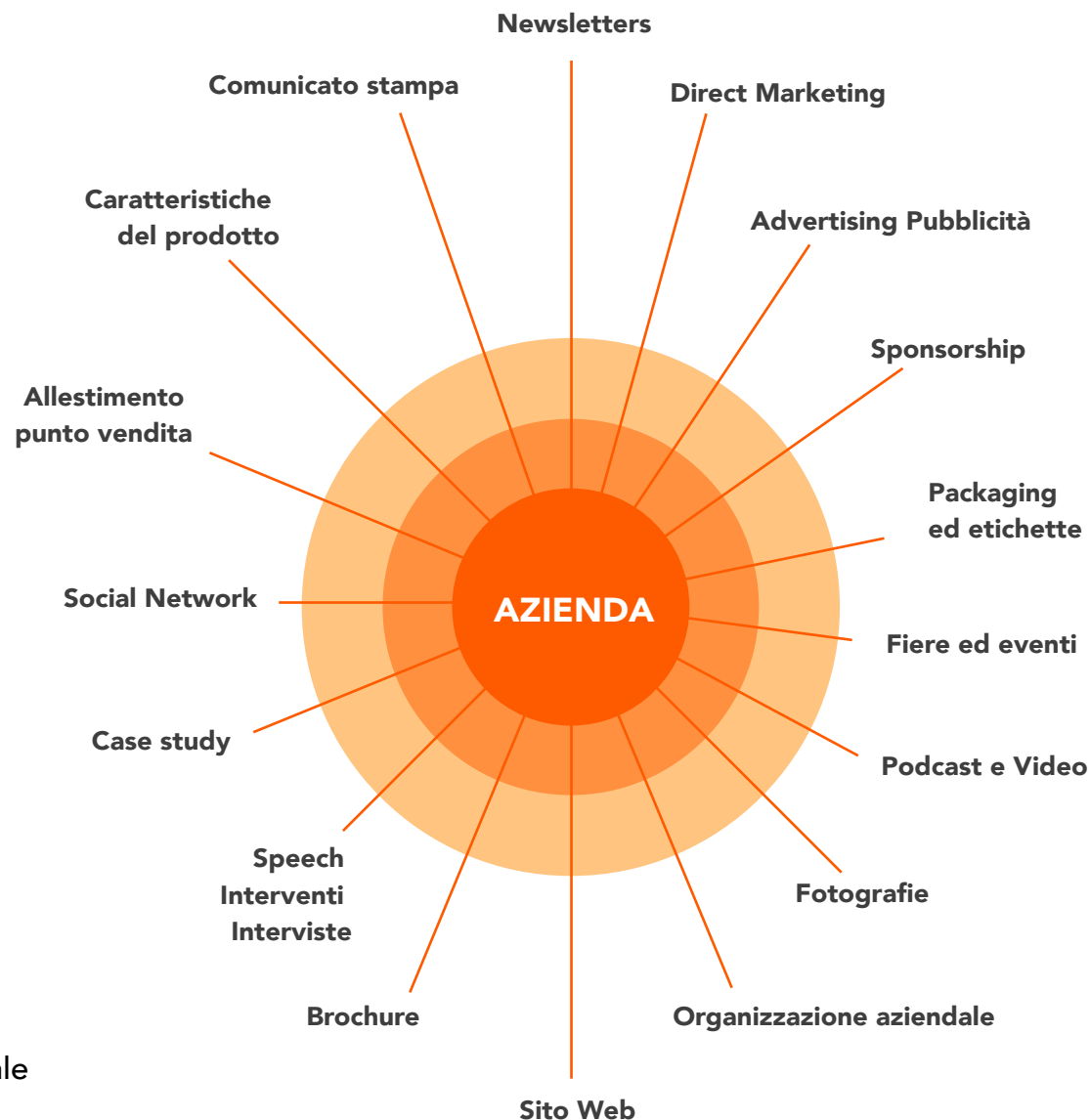


Dove abita il greenwashing

Mappa dei canali ed esempi

Ogni azienda trova i propri canali di comunicazione, più o meno articolati in base a tipologia di azienda e dimensione. Spesso si dimentica che 'fare' è già comunicare, quindi ai messaggi devono corrispondere fatti; e che ogni persona dell'azienda è portatrice di messaggi aziendali. In particolare il management, l'imprenditore stesso, ogni volta che parlano in pubblico, in interviste, in una cena sociale, con i clienti, con i collaboratori, possono involontariamente affermare cose o usare un linguaggio non propriamente allineati con valori etici e di sostenibilità.

Nella mappa a lato, i tipici canali di comunicazione aziendale che possono veicolare greenwashing e green claim.



I riferimenti normativi contro il greenwashing

Il greenwashing è un comportamento scorretto anche rispetto alla concorrenza, e può dare luogo a un **illecito civile**, in base a diversi riferimenti normativi utilizzabili per contrastarlo, anche in aule di tribunale:

- **Codice Civile art. 2598** su Atti di concorrenza sleale;
- **Decreti legislativo n.145/2007** su Pubblicità ingannevole e abusi della pubblicità comparativa;
- **Decreto legislativo n.206/2005** su pratica scorretta contro il consumatore;
- **Direttiva 2005/29/CE** del Parlamento europeo e Consiglio relativo alle pratiche commerciali sleali;
- **Direttiva 2006/114/CE** del Parlamento europeo e Consiglio concernente la pubblicità ingannevole e comparativa.

AGCM, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, è l'autorità amministrativa indipendente istituita in Italia con la **Legge n.287/1990**: norme per la tutela della concorrenza e del mercato.

AIP, l'Istituto Autodisciplina Pubblicità, ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore. Il Codice di Disciplina AIP prevede un Comitato di Controllo e un Giurì.

Linee guida per il green marketing e la comunicazione ambientale: UNI EN ISO 14021

La UNI EN ISO 14021:2021 Etichette e dichiarazioni ambientali - Asserzioni ambientali auto-dichiarate (etichettatura ambientale di Tipo II), affronta la proliferazione di asserzioni ambientali e stabilisce i **requisiti per le dichiarazioni, i simboli e la grafica** utilizzati in queste asserzioni. La metodologia utilizzata per sviluppare tali asserzioni deve essere trasparente e documentata per garantire la validità delle stesse.

La norma descrive i termini comunemente utilizzati nelle asserzioni ambientali e fornisce i requisiti per il loro utilizzo. Inoltre, fornisce una **metodologia generale per la valutazione e la verifica** delle asserzioni ambientali auto-dichiarate, nonché metodi specifici per valutare e verificare asserzioni specifiche.

L'obiettivo principale è armonizzare l'uso delle asserzioni ambientali auto-dichiarate, con evidente **beneficio** di mercato:

- asserzioni ambientali più accurate, verificabili, non ingannevoli;
- incentivo per processi e prodotti realmente più sostenibili;
- prevenzione e diminuzione delle asserzioni non garantite;
- riduzione della confusione e dell'equivoco sul mercato;
- commercio internazionale agevolato;
- maggiore informazione per scelte di mercato consapevoli.

I criteri di valutazione dei Green Claim

- **Chiarezza:** chiarezza dei termini, comprensibilità del linguaggio e dell'oggetto dell'informazione, assenza di ambiguità;
- **Accuratezza e specificità:** riferimento ad aspetti concreti e specifici, evitando dichiarazioni vaghe. Informazioni complete, non generiche, riferite ad aspetti ambientali specifici ed esplicitando le condizioni necessarie affinché il beneficio si possa manifestare;
- **Rilevanza:** riferimento agli aspetti ambientali realmente significativi per lo specifico prodotto/processo. No falsi meriti;
- **Coerenza:** coerenza con il contesto in cui il prodotto viene fabbricato, distribuito, consumato. Evitare plurime formulazioni per un unico beneficio;
- **Verificabilità e attendibilità:** rimando a fonti, dati o presenza di certificazioni di parte terza; accompagnare le informazioni con dati ambientali fondati;

- **Comparabilità:** se viene fatto un confronto, l'oggetto, i parametri e i termini del confronto devono essere dettagliati, chiari e non equivoci;
- **Visibilità dell'informazione:** facile reperibilità delle informazioni esplicative se il claim è accompagnato da frasi o informazioni quantitative. Riconoscibilità e rintracciabilità dell'informazione ambientale; uso di appropriate modalità grafiche per evidenziare le informazioni;
- **Corretto uso di simboli e immagini evocative:** simboli e immagini chiari, facilmente interpretabili, coerenti e riconosciuti. Utilizzate solo se realmente connesse all'impatto o al beneficio ambientale dichiarato.





Nel 2019, una pubblicità di Ryanair che affermava di essere la compagnia aerea con le emissioni più basse d'Europa, è stata vietata dalla Advertising Standards Authority del Regno Unito con l'accusa di essere fuorviante e non poter provare quanto dichiarato. La compagnia aerea diede le sue giustificazioni in merito al proprio 'green claim', ma l'autorità non ritenne sufficiente le prove esibite rispetto a quanto le dichiarazioni pubblicitarie esprimevano, generando nei consumatori una percezione non corretta del reale impatto ambientale del volo aereo.

La Coppa del Mondo 2022 è stata accompagnata da numerose rivendicazioni di greenwashing che hanno colpito la FIFA in particolare. Denunce sono piovute sull'organizzazione calcistica dalle autorità preposte di diversi Paesi: Svizzera, Francia, Belgio, Regno Unito e Paesi Bassi hanno affermato che la FIFA ha fatto dichiarazioni false nelle sue comunicazioni sulla neutralità delle emissioni di carbonio durante la Coppa del Mondo. Promuovendo la competizione in Qatar come il primo torneo completamente neutrale dal punto di vista climatico, affermando di essersi impegnata a ridurre e compensare le emissioni di carbonio generate.

2022 FIFA WORLD CUP

'Greenwashing' mars Qatar's carbon-neutral World Cup promise

When Qatar was awarded hosting duties for the biggest event in football, the Gulf nation promised to host "the first carbon neutral World Cup". While organisers have introduced several green initiatives, environmentalists accuse the event's governing body of "greenwashing" its environmental claims.

Issued on: 30/10/2022 - 15:34 - 7 min



This picture taken on October 27, 2022 shows a partial view of Doha's Education City Stadium ahead of the Qatar 2022 FIFA World Cup football tournament. © Karim Jaafar, AFP



Adidas Originals Superstar

In Francia, l'Arrp (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) ha denunciato la pubblicità del celebre modello Adidas Stan Smith, nella sua versione 'sostenibile', sostenendo che l'annuncio pubblicitario non rispettasse i requisiti della normativa Arrp in materia di chiarezza e veridicità. In sostanza, che si trattasse di un falso green claim. Il noto marchio tedesco, dichiarava in pubblicità 'Stan Smith forever – 100% iconic, 50% recycled', abbinata alla frase: 'Una nuova Stan Smith con una tomaia Primegreen realizzata con un almeno il 50% di materiali riciclati. Tutta la plastica utilizzata sulla scarpa viene riciclata'.

L'autorità ha ritenuto poco chiaro il messaggio, cioè se metà dei materiali impiegati per la produzione della calzatura siano riciclati o se, invece, possano esserlo solo nel momento in cui il prodotto venga smaltito. Altro punto fuorviante è il logo 'End plastic waste', considerato che la plastica è ancora presente nel ciclo produttivo della scarpa. Come si può notare, le sfumature delle parole usate e i contesti, possono fare la differenza. Simili denunce sono state portate sempre in Francia anche dalla organizzazione Zero Waste France nei confronti di Adidas e New Balance.

Vodafone and Nestlé Created Panels to Avoid 'Greenwashing' Allegations

Companies have enlisted cross-functional groups to internally review environmental marketing claims amid rising scrutiny



Report Suggests 'Rampant' Greenwashing in Sector

From "climate neutral certified" beer to "climate friendly" beer, the Changing Markets Foundation pinpoints examples of du



IMPRESE

Satelliti contro il greenwashing, Nestlé sceglie Airbus per la riforestazione

Silvia Marcialletti

L'azienda sarà la prima azienda di Food and Beverage a "pilotare" i nuovi Pléiades Neo sulla Thailandia del Sud, dove è in corso un progetto mangia-CO2

29 September 2023 GMT: 17:51

Greenwashing cases against airlines in Europe, US

Greenwashing cases against airlines in Europe, US

By Daniela Piniello, Today's Morning and Rajesh Kumar Singh, September 19, 2023 07:54:57 GMT+01:00 (Updated 9 days ago)



EU accused of greenwashing football's oil and gas sponsors

EU accused of greenwashing football's oil and gas sponsors

Campaigners call the EU-UEFA campaign a "massive own goal" for the Commission.



FIFA accused of 'greenwashing' as carbon-neutral Qatar 2022 claims busted

3rd November 2022

November 3 – FIFA's claim that the Qatar World Cup will be carbon neutral has been rubbished by leading climate experts as dangerous and misleading while environment activists have filed complaints with advertising regulators in several European countries over alleged "greenwashing".

FIFA says the tournament will have a footprint of 3.6 million tonnes of equivalent carbon waste, which will be offset by a number of initiatives.

But Mike Berners-Lee of Lancaster University was quoted by the BBC: "We did a little digging into FIFA's carbon footprint estimate and we think it's way over 10 million tonnes – so three times that, at least."

"Carbon neutral" is a dodgy term. The offset scheme the World Cup has chosen doesn't remove carbon from the atmosphere, so it's a bogus term. It's very misleading to call this a carbon neutral World Cup. They're not even removing carbon to compensate."





3 cose che le aziende possono fare per ridurre il rischio di greenwashing

Migliorare le competenze interne


su tematiche ambientali, e in generale ESG, ad ogni livello e funzione aziendale. Non è sufficiente che consapevolezza e conoscenze siano appannaggio di chi si occupa della comunicazione, tutta l'organizzazione aziendale deve partecipare al cambiamento verso la sostenibilità. Questo si può fare attraverso attività di formazione, team building, comunicazione interna.

Conoscere i propri rischi

Realizzare un'analisi per individuare la propria reputazione e il profilo di rischio, le proprie aree di esposizione, verificare e armonizzare tutti i canali di comunicazione, dal sito web ai profili LinkedIn istituzionali e del management.

Affrontare la transizione green

Non ci sono metamorfosi da un giorno all'altro, ma è essenziale che l'azienda abbia chiari il proprio agire e cosa può fare per migliorare la propria impronta ecologica. Attivando il cambiamento, integrandolo nelle strategie dell'impresa, si fa 'la cosa giusta' e il problema greenwashing si riduce automaticamente perché diventa più chiaro il sistema di valori dell'azienda.





CHI SIAMO

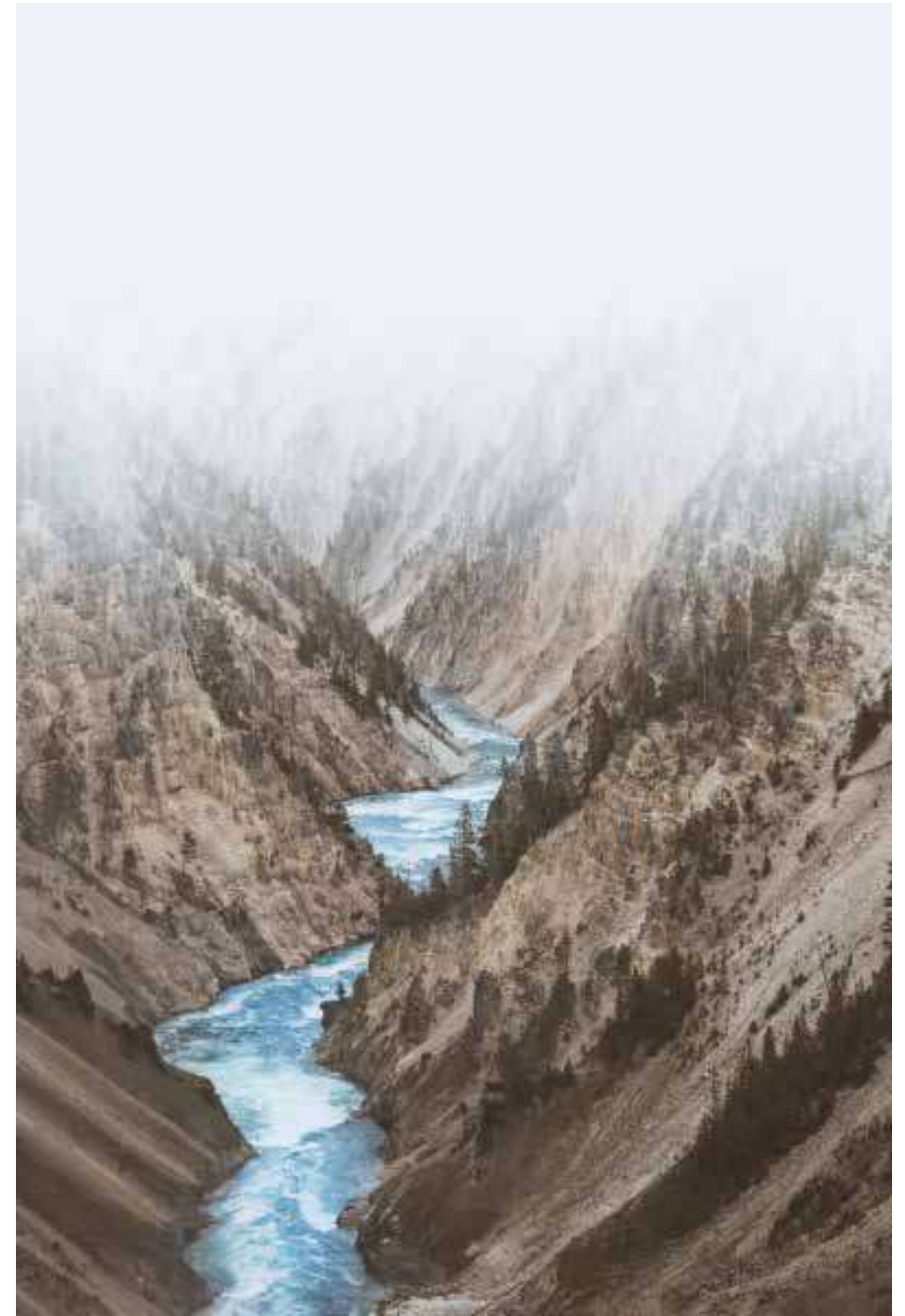
Perchè parliamo di greenwashing?

The Good in Town è una società benefit che aiuta le aziende, in particolare le PMI, ad affrontare la complessità con soluzioni semplici per una crescita equilibrata e duratura nel tempo.

Realizziamo percorsi di sostenibilità innovativi, progetti a impatto sociale, comunicazione ESG.

Le imprese sono per noi motore di cambiamento per una società equa e inclusiva a favore nostro e delle future generazioni.

Il greenwashing è un ostacolo al cambiamento vero e profondo, nemico dell'impresa e del suo futuro. Ci impegniamo tutti i giorni, anche con il nostro magazine, a costruire una cultura dell'agire consapevole e sostenibile, comunicato bene. **#Zerowashing.**





THE GOOD IN TOWN

Ci piace parlare con le persone, contattaci
per una chiacchierata o per fissare un incontro:
positiveimpact@thegoodintown.it

Magazine: www.thegoodintown.it

Company: www.thegoodintownlab.it

The Good in Town Società Benefit - via Carducci 8, 20123 Milano

E' possibile condividere il presente documento secondo le restrizioni indicate:

- **Attribuzione**, significa riconoscere e rimandare senza ambiguità e in modo preciso all'autore dell'opera (indicando ad esempio: tratto da...; fonte...; il documento realizzato da... con link al nostro sito www.thegoodintown.it);
- **Non commerciale**: non è consentito l'uso di quest'opera per fini commerciali.
- **Non opere derivate**: non puoi distribuire il presente documento nemmeno in forma alterata o trasformata o rielaborata, tantomeno usarla per crearne un'altra.

Per maggiori dettagli, consultare la pagina della Licenza.



CC BY-NC-SA
Attribuzione - Non Commerciale - Condividi allo Stesso Modo

(Comunica Diritto) Legal Credit



THE GOOD IN TOWN

Ci piace parlare con le persone, contattaci
per una chiacchierata o per fissare un incontro:
positiveimpact@thegoodintown.it

Magazine: www.thegoodintown.it

Company: www.thegoodintownlab.it

The Good in Town Società Benefit
via Carducci 8, 20123 Milano

E' possibile condividere il presente documento secondo le restrizioni indicate:

- *Attribuzione, significa riconoscere e rimandare senza ambiguità e in modo preciso all'autore dell'opera (indicando ad esempio: tratto da...; fonte...; il documento realizzato da... con link al nostro sito www.thegoodintown.it);*
- *Non commerciale: non è consentito l'uso di quest'opera per fini commerciali.*
- *Non opere derivate: non puoi distribuire il presente documento nemmeno in forma alterata o trasformata o rielaborata, tantomeno usarla per crearne un'altra.*

Per maggiori dettagli, consultare la pagina della Licenza.



CC BY-NC-SA
Attribuzione - Non Commerciale - Condividi allo Stesso Modo

(Comunica Diritto) Legal Credit



THE GOOD IN TOWN

Ci piace parlare con le persone, contattaci
per una chiacchierata o per fissare un incontro:
positiveimpact@thegoodintown.it

Magazine: www.thegoodintown.it

Company: www.thegoodintownlab.it

The Good in Town Società Benefit - via Carducci 8, 20123 Milano



CC BY-NC-SA
Attribuzione - Non Commerciale - Condividi allo Stesso Modo

[\(Cambia Devi\)](#) [Legal Code](#)

E' possibile condividere il presente documento secondo le restrizioni indicate:

- **Attribuzione**, significa riconoscere e rimandare senza ambiguità e in modo preciso all'autore dell'opera (indicando ad esempio: tratto da...; fonte...; il documento realizzato da... con link al nostro sito www.thegoodintown.it);
- **Non commerciale**: non è consentito l'uso di quest'opera per fini commerciali.
- **Non opere derivate**: non puoi distribuire il presente documento nemmeno in forma alterata o trasformata o rielaborata, tantomeno usarla per crearne un'altra.

Per maggiori dettagli, consultare la pagina della Licenza.